

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月金桔蜜饯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Candied Kumquat Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比58%，显著高于男性
-  26-45岁中青年群体合计占比61%
-  中等收入人群（5-8万元）占比最高达34%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者设计产品与营销策略，强调产品与她们生活方式、健康需求的契合点，提升品牌亲和力。

✓ 强化产品实用与健康属性

针对中等收入核心人群，产品需平衡价格与价值，突出日常零食与健康养生双重功能，满足其理性消费需求。

 消费频率以每年几次（37%）和每季度一次（28%）为主

 冬季消费占比最高达38%，秋季次之29%

 产品规格以标准包装（31%）为主，大包装及礼盒装合计42%

启示

✓ 强化季节性营销与礼赠场景

品牌应重点布局秋冬季节营销，推出节日礼盒和冬季暖食概念产品，拓展礼品市场和家庭分享场景。

✓ 优化产品组合与包装策略

保持标准包装满足个人消费，同时发展大包装和精美礼盒，满足分享、送礼需求，提升产品附加值和购买频次。

 消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解产品

 购买渠道以电商平台（38%）为主，线下超市（22%）和特产店（17%）次之

 社交分享以微信朋友圈（38%）为主，真实用户体验分享（34%）最受信任

启示

✓ 深化线上渠道布局与运营

品牌应加强在电商平台和社交媒体的投入，利用直播带货、KOL合作等方式提升线上销售转化和品牌曝光。

✓ 构建以真实体验为核心的口碑营销

鼓励用户通过朋友圈、小红书等平台分享真实使用体验，与美食、养生类博主合作，建立可信赖的产品口碑。

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化口感与便利性，强化线上渠道

1、产品端



- ✓ 开发健康口味新品，如蜂蜜金桔
- ✓ 优化产品口感，提升消费者满意度

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用美食博主和用户真实分享

3、服务端



- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 改进退货体验，提升售后服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 金桔蜜饯线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售金桔蜜饯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对金桔蜜饯的购买行为；
- 金桔蜜饯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

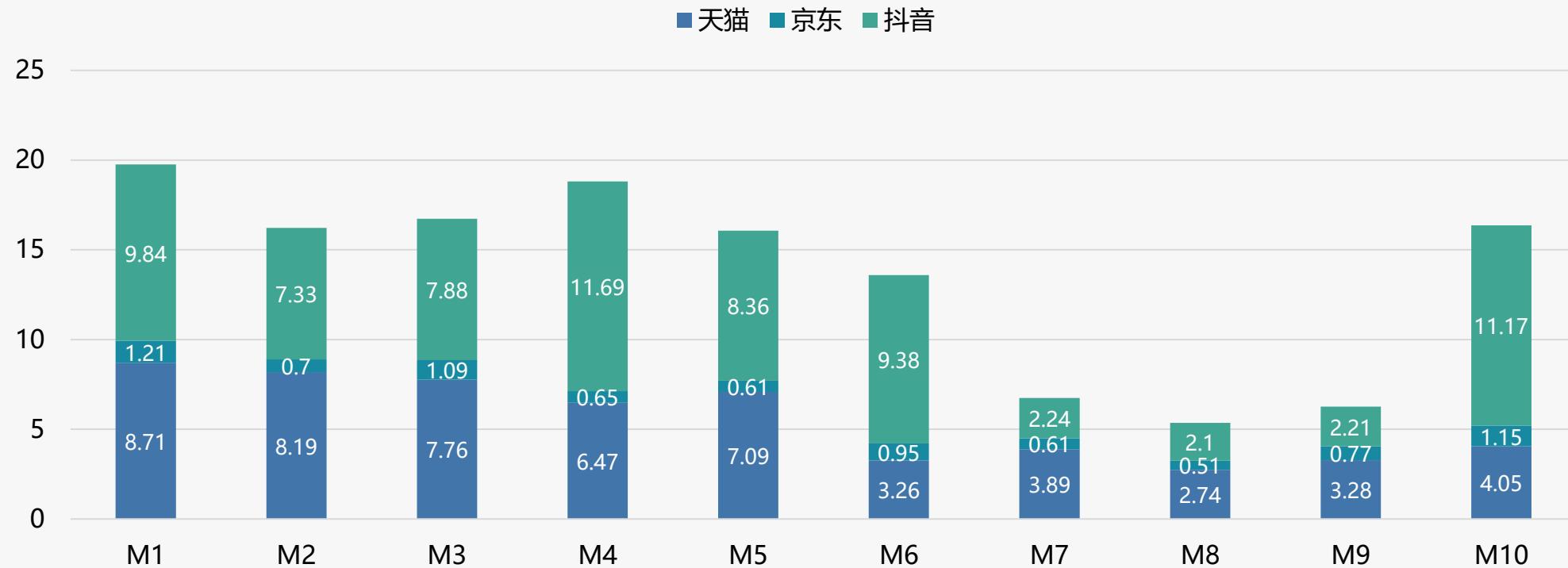
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算金桔蜜饯品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台金桔蜜饯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导金桔蜜饯线上销售，季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以总销售额约6.8亿元成为金桔蜜饯线上主渠道，占比超50%，显示其直播带货模式对冲动消费品的强转化力；天猫约4.9亿元居次，但M6后份额萎缩，需关注流量成本上升对ROI的挤压；京东仅约0.8亿元，定位高端或受限品类适配度。
- ◆ 季节性波动显著：Q1（M1-M3）为销售高峰，合计约3.9亿元，契合年节礼品需求；Q2（M4-M6）抖音在M4冲高至1.17亿元，可能受平台大促驱动；Q3（M7-M9）整体疲软，仅约1.4亿元，反映夏季消费淡季，建议企业调整库存周转策略。渠道增长分化：抖音M10环比M9增长406%，达1.12亿元，展现爆发潜力，但波动大（M7仅0.22亿元），需优化供应链稳定性。

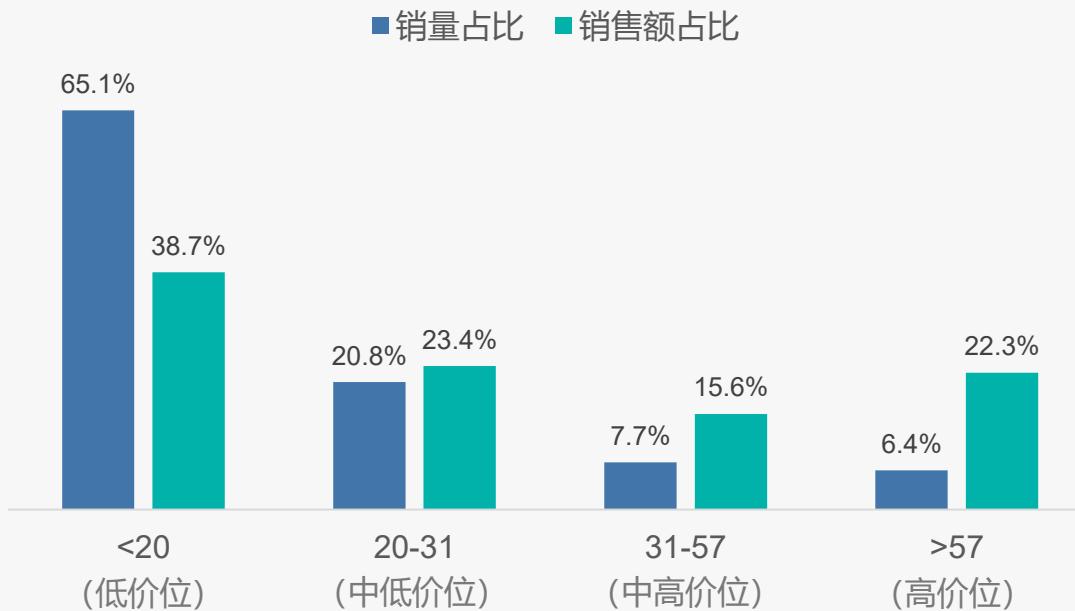
2025年1月~10月金桔蜜饯品类线上销售规模（百万元）



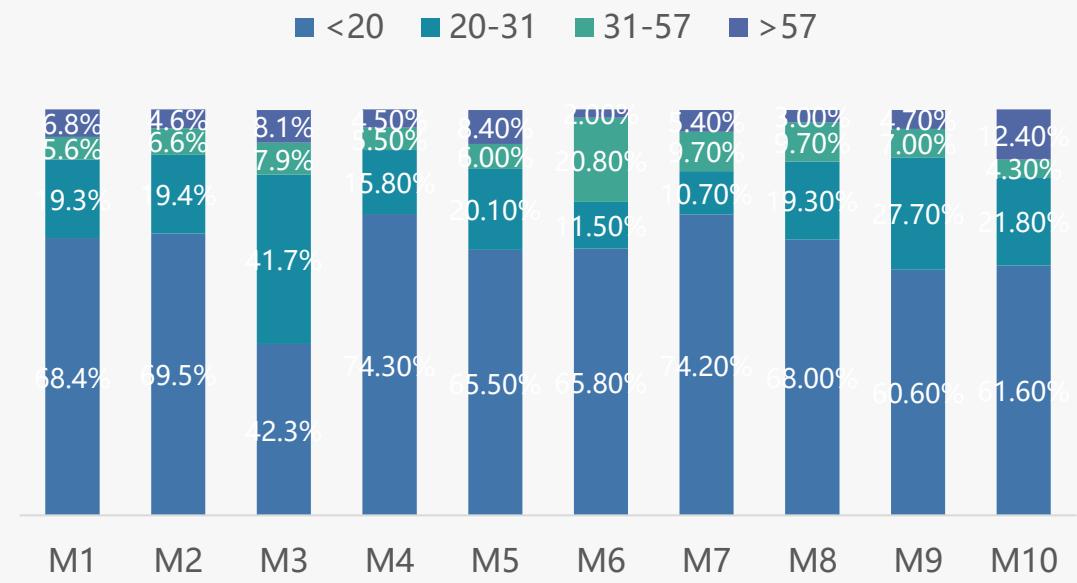
金桔蜜饯低价驱动高端价值显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，金桔蜜饯市场呈现明显的低价驱动特征。月度销量分布显示市场波动显著，M3月出现异常：<20元区间占比骤降至42.3%，而20-31元区间飙升至41.7%，可能与季节性促销或新品上市有关。M10月>57元区间占比达12.4%的年度峰值，反映年末消费升级趋势。企业需关注这些波动节点，调整库存和营销策略以把握销售机会。
- ◆ 销售额结构分析揭示价值贡献失衡。比值越高说明单位销量价值贡献越大，高端产品价值效应显著。建议通过产品创新和品牌溢价策略，逐步提升中高价产品渗透率，优化收入结构。

2025年1月~10月金桔蜜饯线上不同价格区间销售趋势



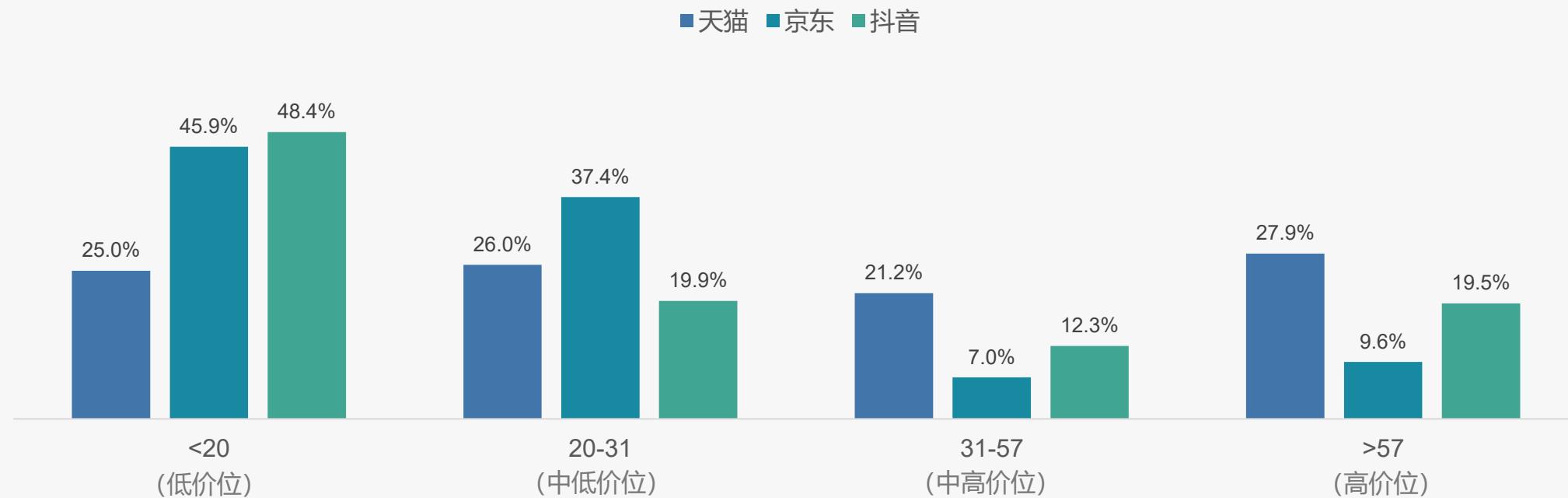
金桔蜜饯线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫高端 抖音京东低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在21.2%-27.9%之间，显示消费者对高价值产品接受度较高。京东和抖音则以低价区间 (<20元) 为主导，占比分别为45.9%和48.4%，表明这两大平台更依赖价格敏感型客群。这种分化提示品牌需实施差异化定价策略：天猫可侧重高端产品线提升客单价，而京东、抖音则应通过爆款引流强化性价比优势。
- ◆ 中高端市场 (>31元) 渗透率呈现平台分层。天猫中高端占比合计达49.1%，显著高于京东的16.6%和抖音的31.8%。这反映天猫在消费升级趋势中占据先发优势，其用户更愿为品质支付溢价。建议品牌优化渠道ROI：在天猫加强产品创新与品牌故事营销，在京东、抖音则通过组合促销提升交叉销售，以改善整体毛

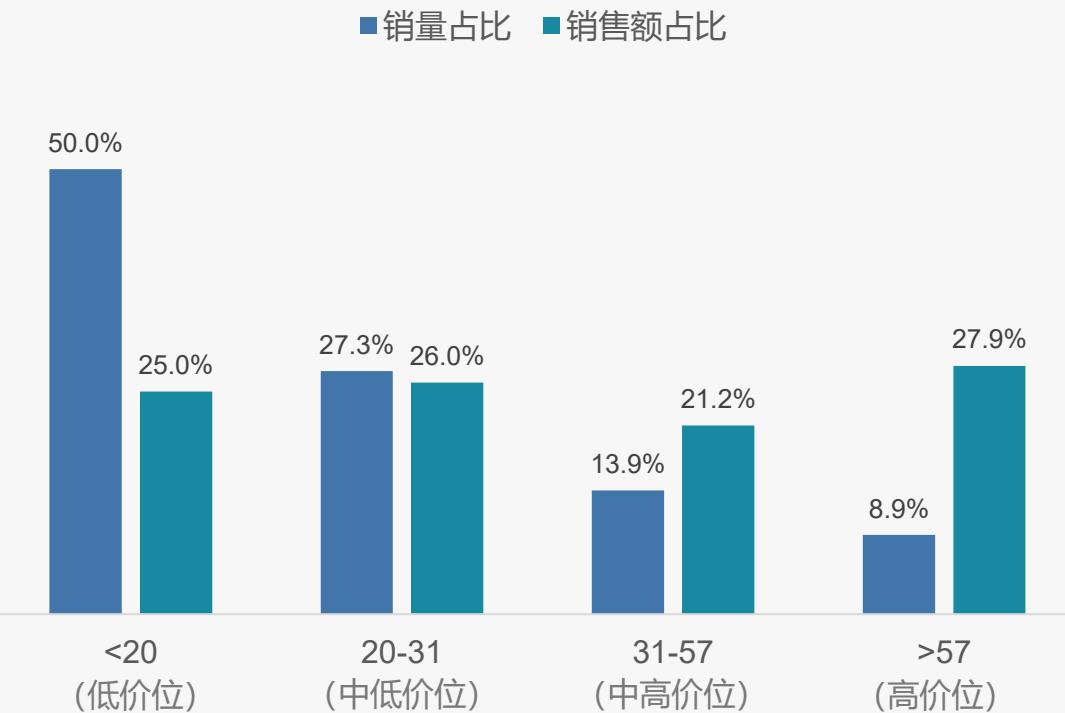
2025年1月~10月各平台金桔蜜饯不同价格区间销售趋势



金桔蜜饯天猫低价主导高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<20元) 销量占比50.0%但销售额仅占25.0%，显示其客单价偏低；高价区间 (>57元) 销量占比仅8.9%却贡献27.9%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利潜力。建议优化产品组合，提升高价值产品的市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费季节性变化。M1-M3期间20-31元区间占比相对稳定 (38.9%-49.5%)，但M4开始<20元区间占比快速上升，M10达到峰值83.1%。这表明消费者在特定时期（如夏季）更倾向于低价消费，建议企业根据季节调整营销策略和库存管理。

2025年1月~10月天猫平台金桔蜜饯不同价格区间销售趋势



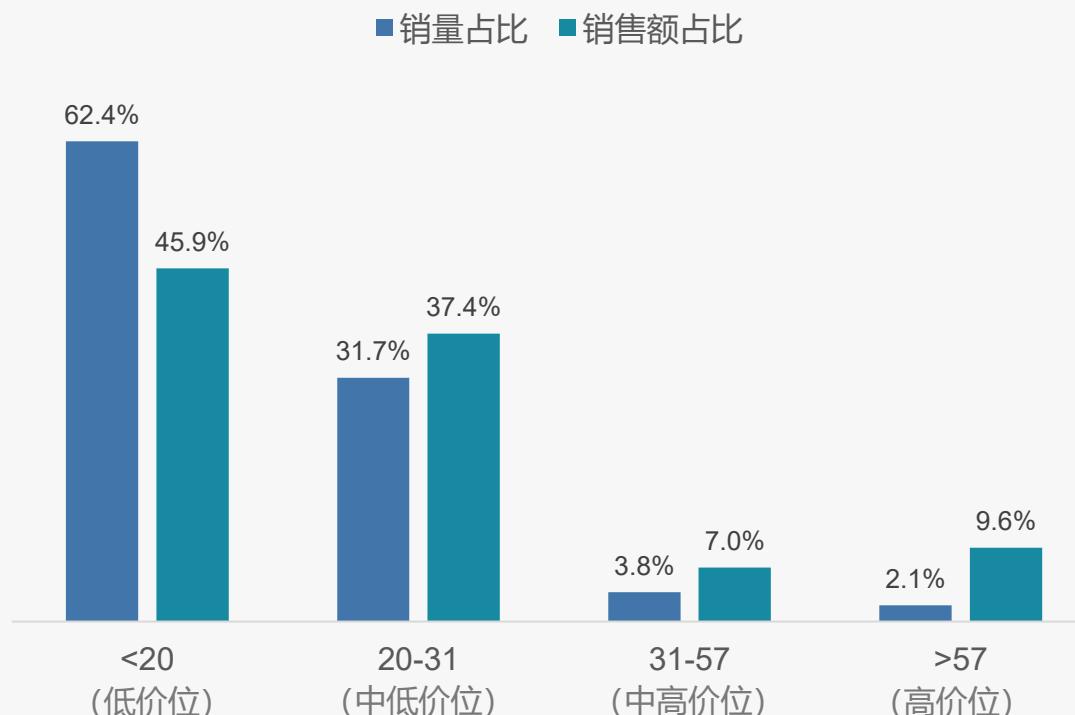
天猫平台金桔蜜饯价格区间-销量分布



金桔蜜饯低价主导 高端市场潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台金桔蜜饯呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比62.4%，销售额占比45.9%，显示该品类以大众消费为主，但高单价产品(>57元)贡献9.6%销售额，表明存在高端细分市场机会。月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M6月20-31元区间占比近50%，可能与节庆消费相关；而M4、M10月<20元区间占比超70%，反映日常消费更趋价格敏感。
- ◆ 价格结构分析揭示潜在风险。31-57元区间销量占比仅3.8%，但销售额占比7.0%，显示中端市场接受度低；而>57元区间虽销量占比2.1%，却贡献9.6%销售额，验证高端产品溢价能力。建议重点培育31-57元价格带，通过产品创新提升中间市场竞争能力。

2025年1月~10月京东平台金桔蜜饯不同价格区间销售趋势



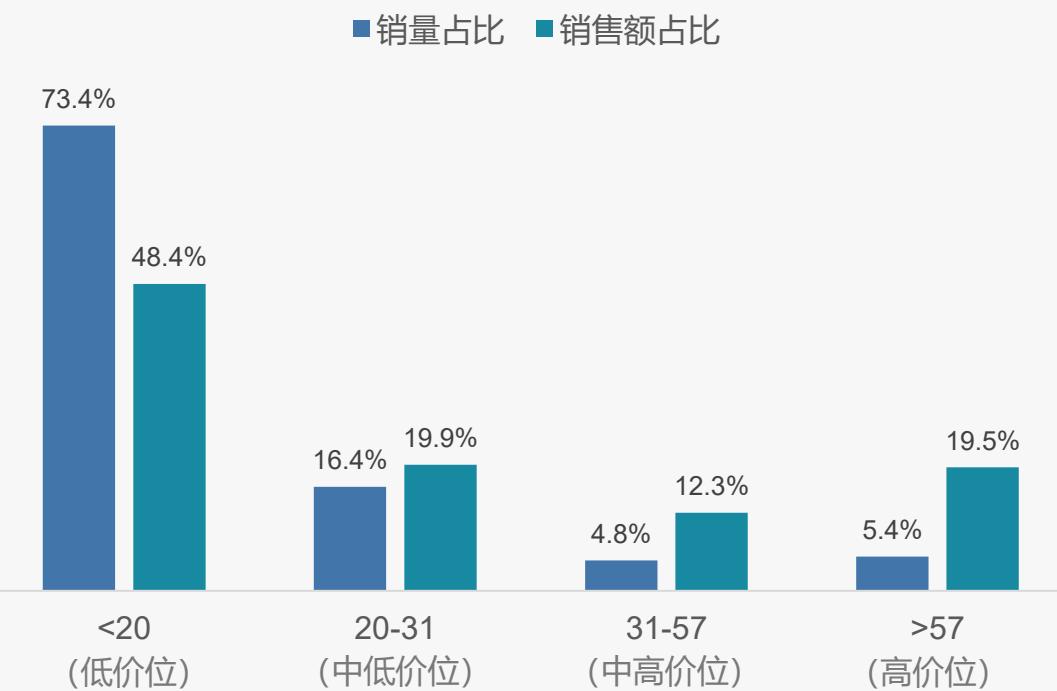
京东平台金桔蜜饯价格区间-销量分布



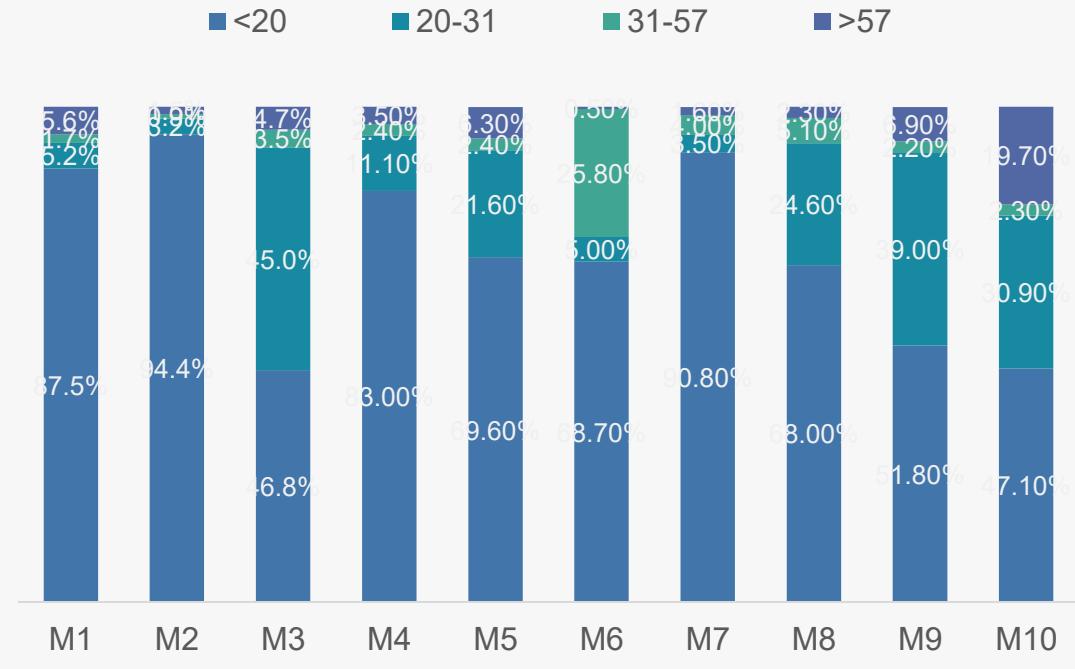
金桔蜜饯价格分层高端盈利旺季升级

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<20元) 贡献了73.4%的销量但仅占48.4%的销售额，显示其高销量低利润特征；而高价位产品 (>57元) 以5.4%的销量贡献19.5%的销售额，毛利率显著更高。这表明金桔蜜饯品类存在明显的价格分层，高端产品具有更强的盈利能力，建议品牌可适当提升高价位产品占比以优化产品结构，提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间波动显著：M1-M10期间，<20元区间占比从87.5%降至47.1%，而20-31元区间从5.2%升至30.9%，>57元区间从5.6%飙升至19.7%。这表明消费者价格接受度逐步提升，尤其在M10高端产品占比大幅增加，可能受季节性礼品需求驱动。建议品牌在旺季（如M10）加大高端产品营销，

2025年1月~10月抖音平台金桔蜜饯不同价格区间销售趋势



抖音平台金桔蜜饯价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 金桔蜜饯消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过金桔蜜饯的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

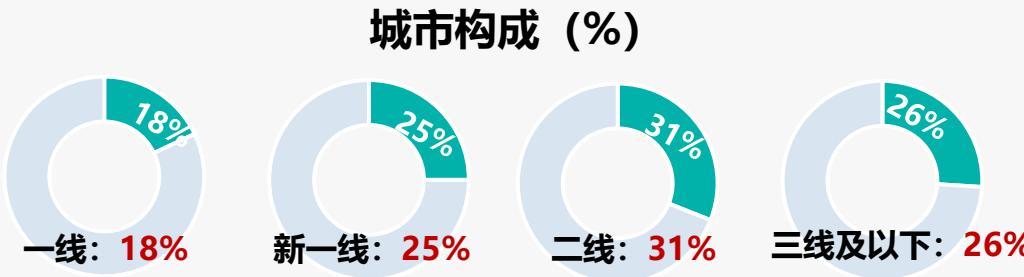
样本数量

N=1293

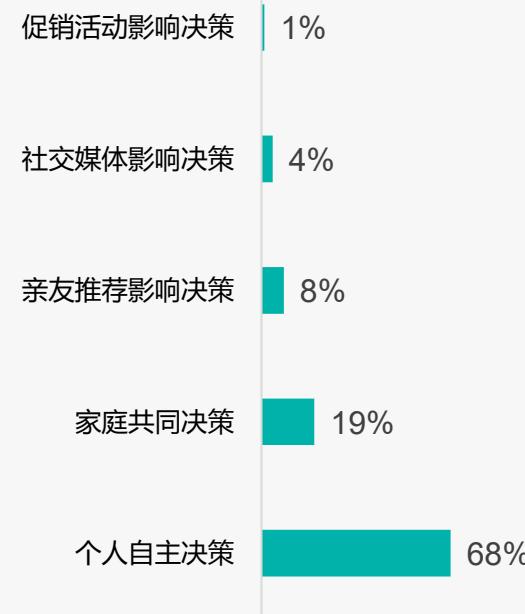
女性中青年自主消费金桔蜜饯

- ◆ 金桔蜜饯消费者以女性为主，占比58%；年龄集中在26-45岁，合计61%，中青年是核心消费群体，收入以5-8万元占比最高，达34%。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占68%；城市分布均衡，二线城市占比31%，显示产品在不同级别市场均有渗透，中等收入人群是消费主力。

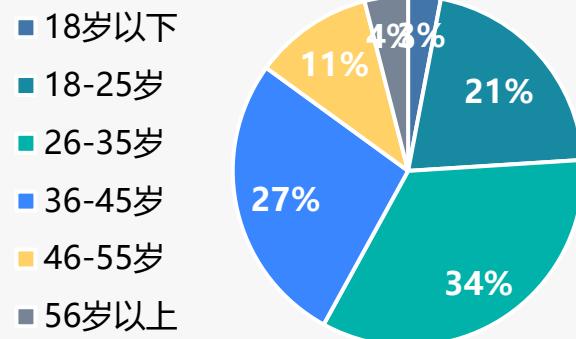
2025年中国金桔蜜饯消费者画像



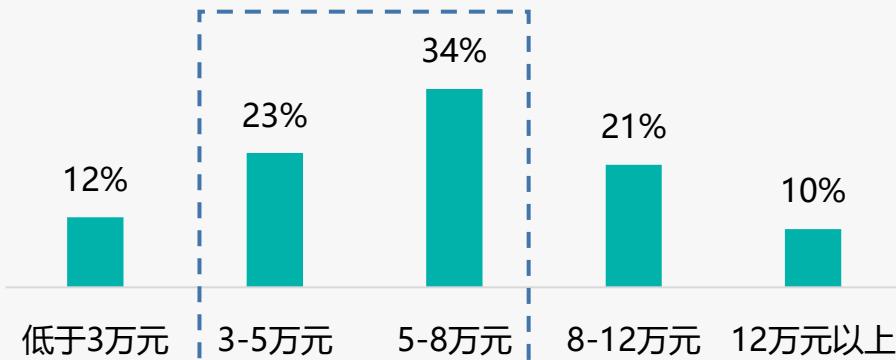
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

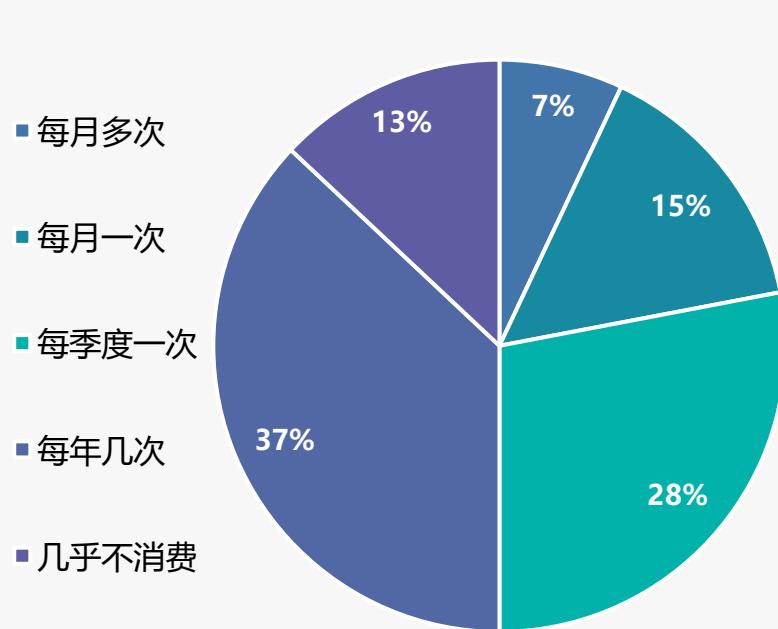


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

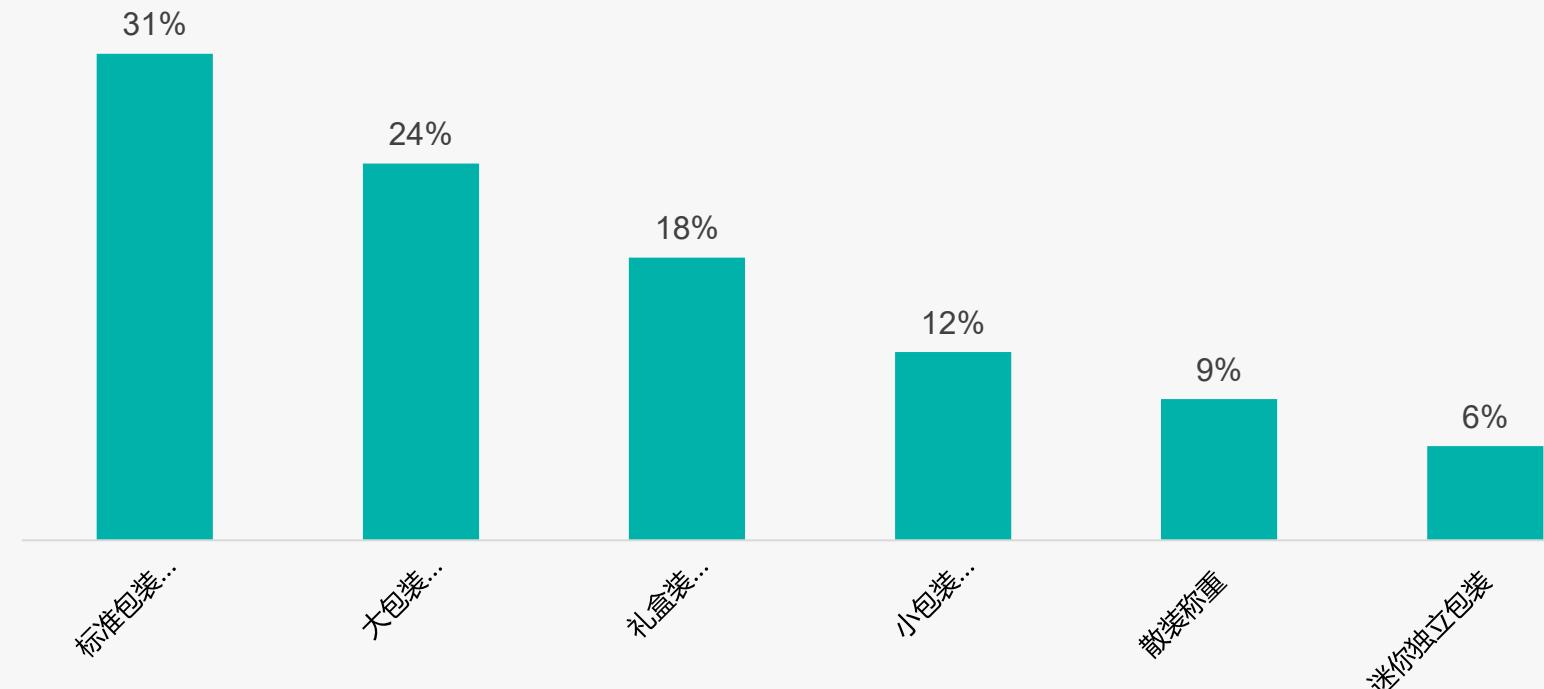
金桔蜜饯低频消费 大规格需求高

- ◆ 消费频率以每年几次 (37%) 和每季度一次 (28%) 为主，显示金桔蜜饯是低频消费品，可能与季节性需求或礼品场景相关。
- ◆ 产品规格中，标准包装 (31%) 最受欢迎，大包装 (24%) 和礼盒装 (18%) 合计占42%，表明较大规格产品需求较高，适合分享或送礼。

2025年中国金桔蜜饯消费频率分布



2025年中国金桔蜜饯消费规格分布

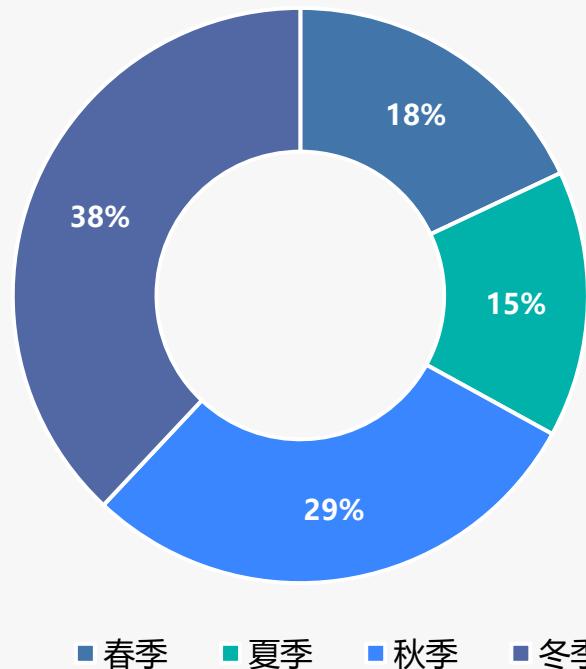


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

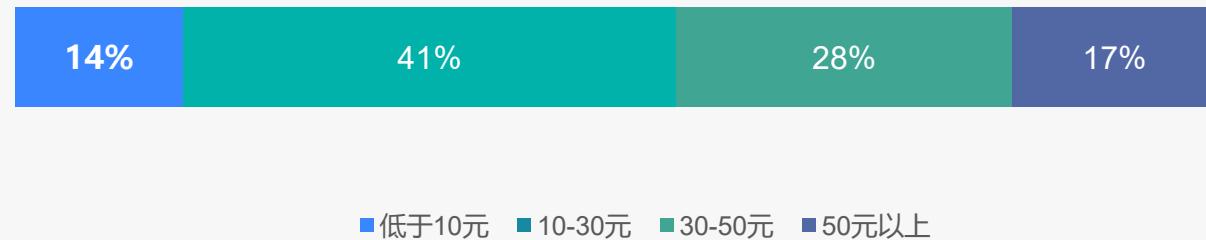
金桔蜜饯消费冬季为主真空包装受欢迎

- ◆单次消费支出集中在10-30元区间，占比41%；冬季消费最高，占38%，秋季次之占29%，显示季节性需求强。
- ◆包装类型中真空包装占比最高，达26%，透明塑料袋占23%，反映保鲜和便捷性是消费者主要关注点。

2025年中国金桔蜜饯消费季节分布



2025年中国金桔蜜饯单次支出分布



2025年中国金桔蜜饯包装类型分布

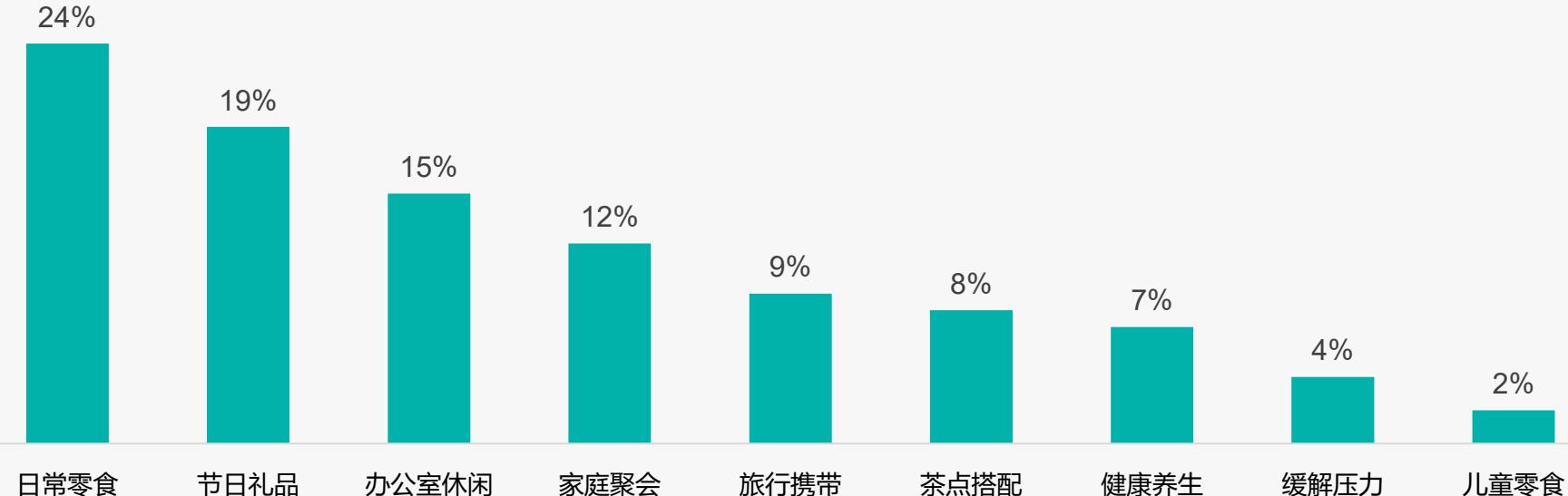


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

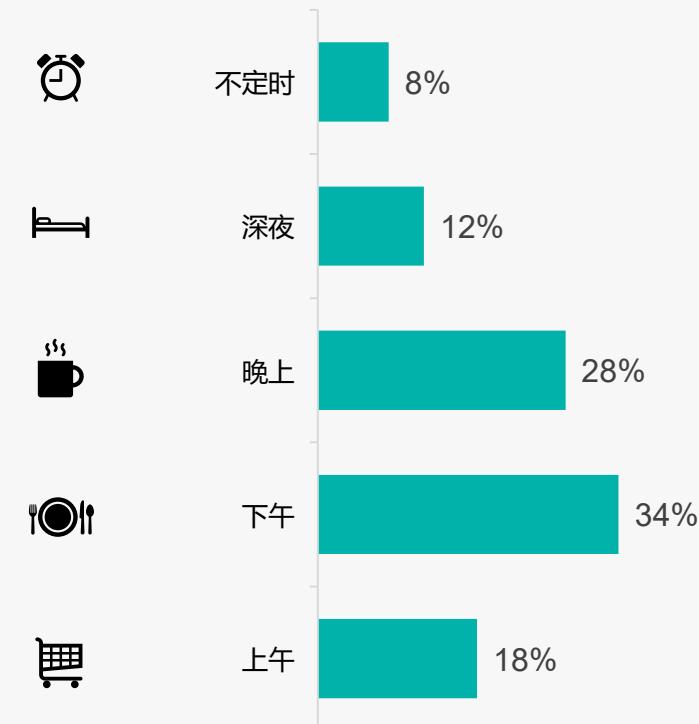
金桔蜜饯日常礼品双定位下午消费高峰

- ◆金桔蜜饯消费场景以日常零食24%和节日礼品19%为主，凸显其作为日常消费品和礼品的双重市场定位，下午时段消费占比最高达34%。
- ◆消费时段分布显示下午34%和晚上28%为高峰，结合场景数据，表明产品在休闲和礼品场景中具有较强吸引力，市场潜力显著。

2025年中国金桔蜜饯消费场景分布



2025年中国金桔蜜饯消费时段分布

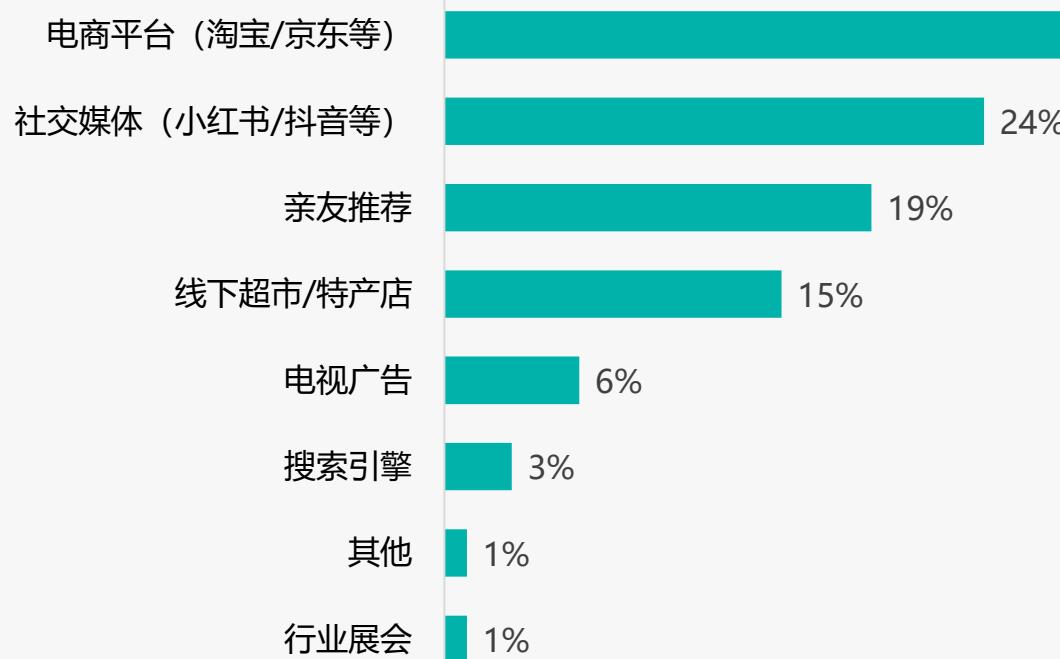


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

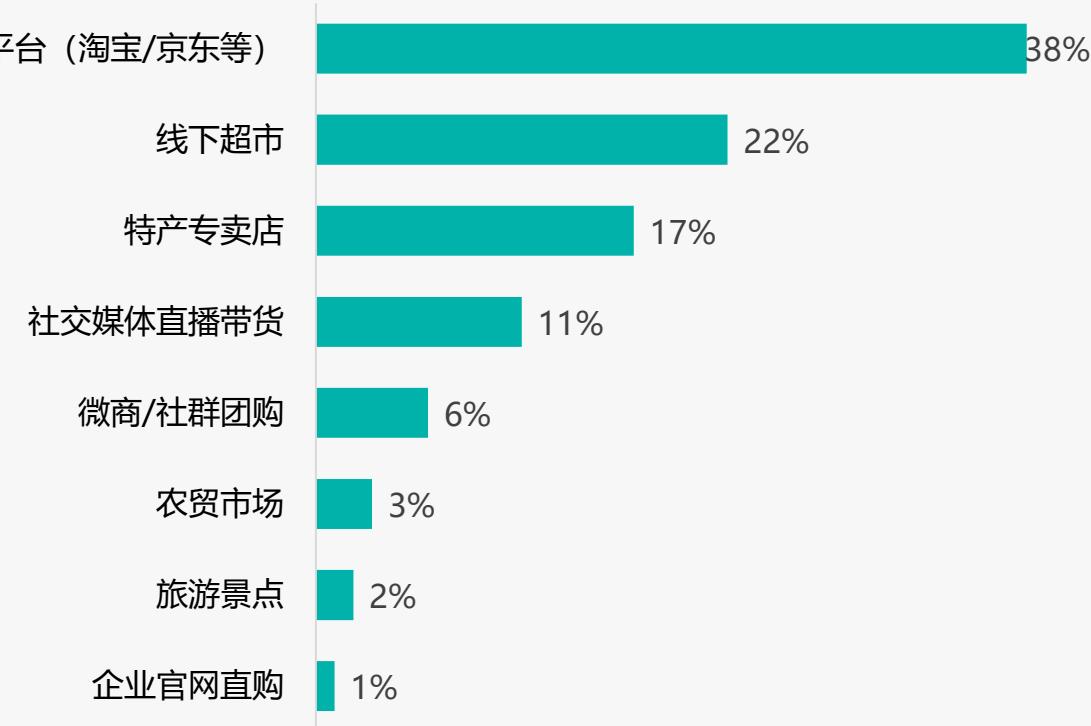
线上渠道主导金桔蜜饯消费

- ◆消费者了解金桔蜜饯主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），亲友推荐占19%，线下渠道仅15%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线下超市（22%）和特产店（17%）次之，社交媒体直播带货占11%，凸显线上销售优势明显。

2025年中国金桔蜜饯产品了解渠道分布



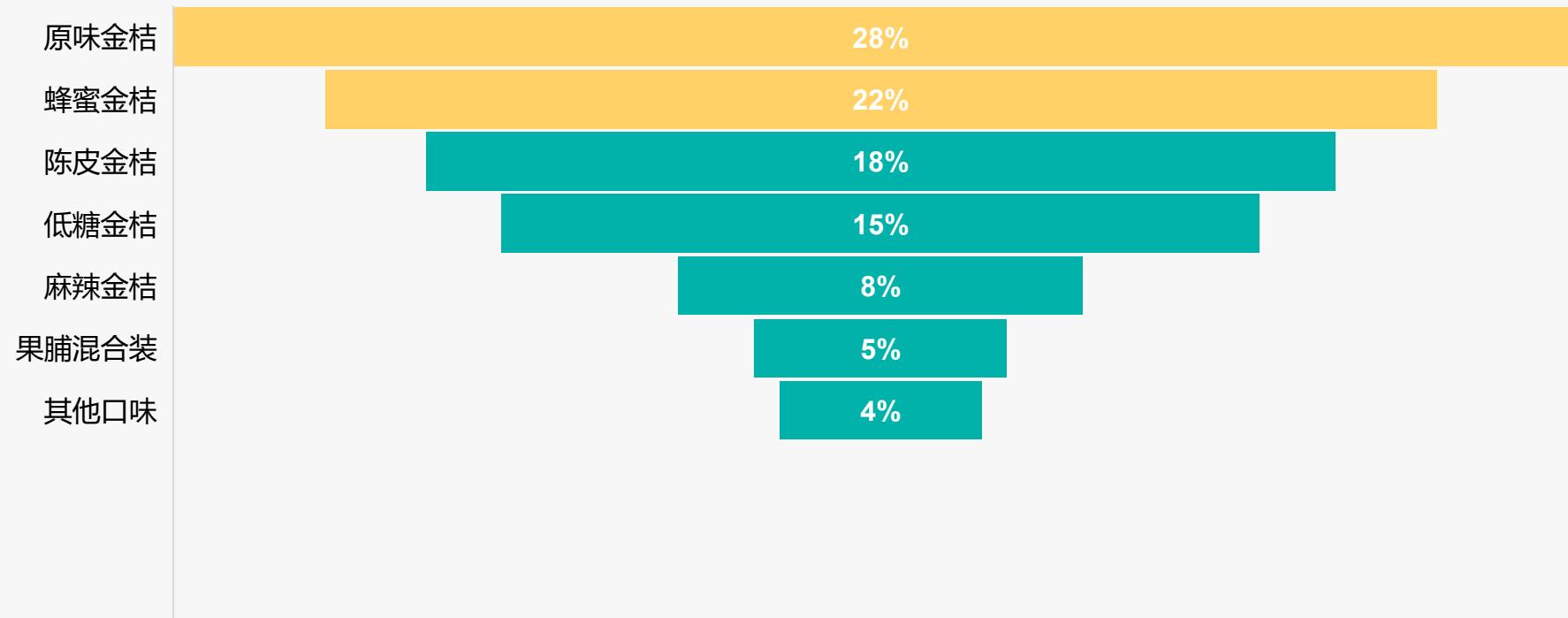
2025年中国金桔蜜饯购买渠道分布



样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，原味金桔以28%的偏好率领先，蜂蜜金桔占22%，陈皮金桔占18%，传统和健康口味主导市场，低糖金桔占15%反映健康趋势。
- ◆ 麻辣金桔仅占8%，果脯混合装占5%，其他口味占4%，创新口味份额较低，表明市场仍以经典选项为主，多样化需求相对有限。

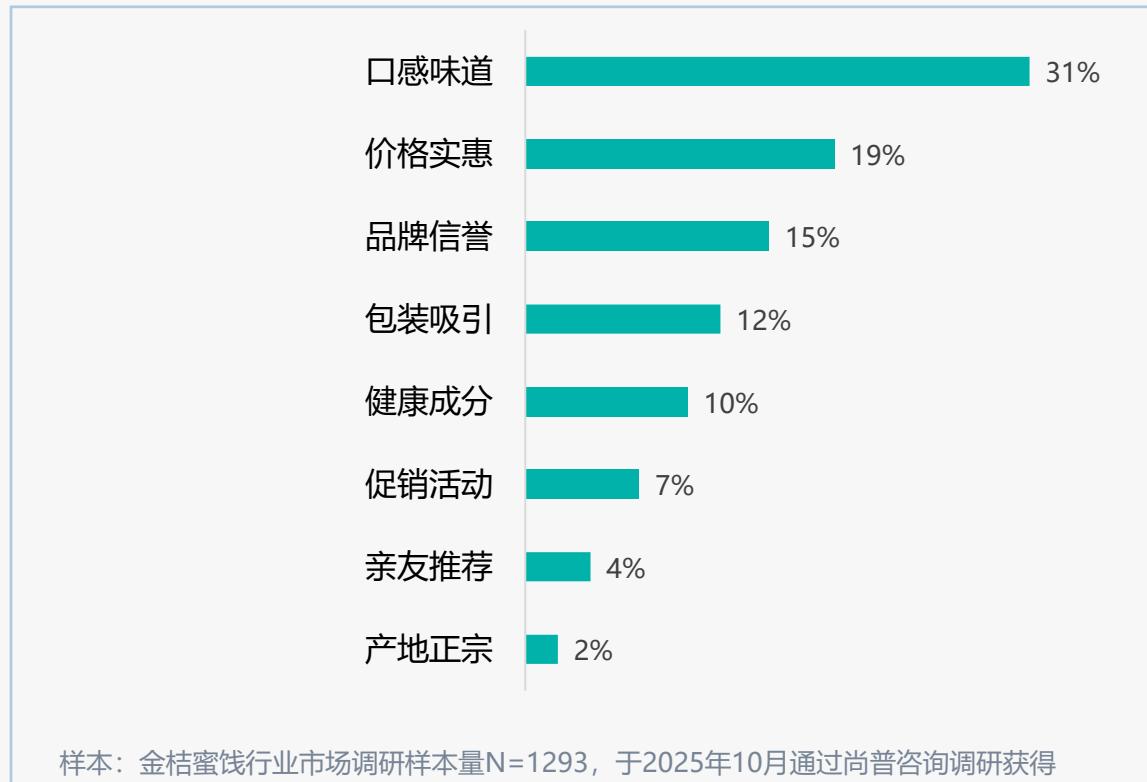
2025年中国金桔蜜饯偏好类型分布



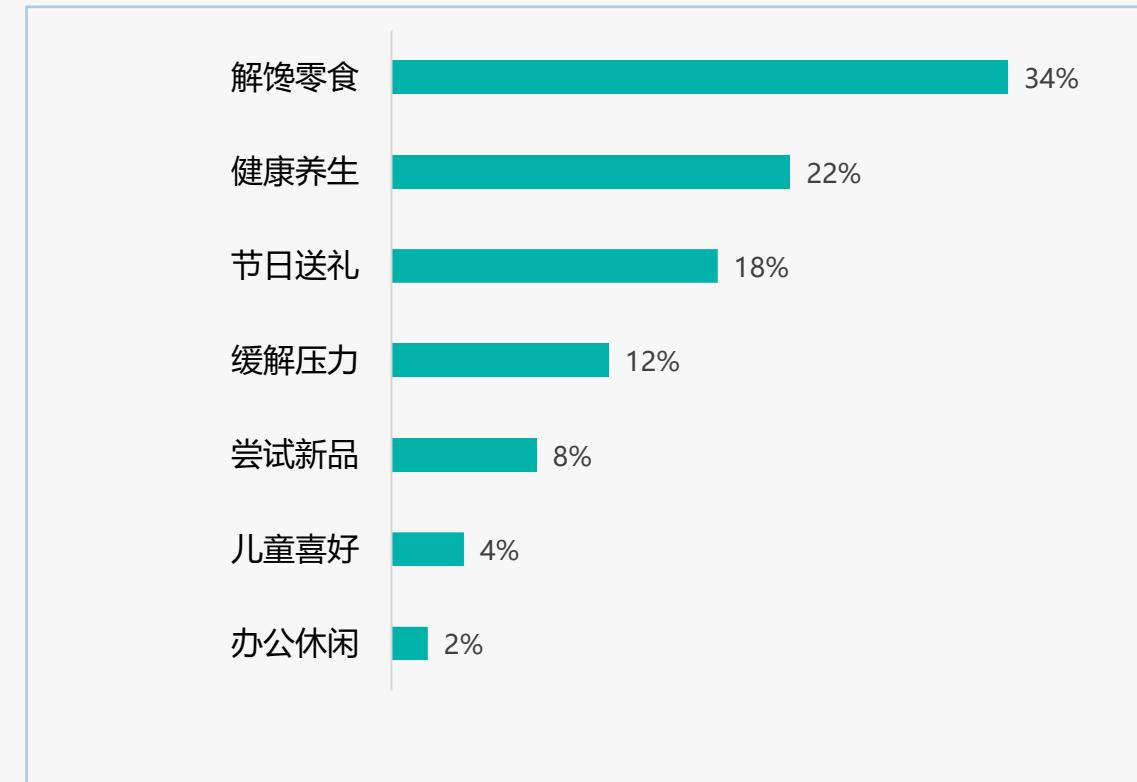
样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 金桔蜜饯消费中，口感味道以31%为关键吸引因素，远超价格实惠的19%，显示消费者更注重感官体验。
- ◆ 消费原因以解馋零食34%为主，健康养生22%次之，表明零食属性主导，健康趋势可进一步挖掘。

2025年中国金桔蜜饯吸引消费关键因素分布



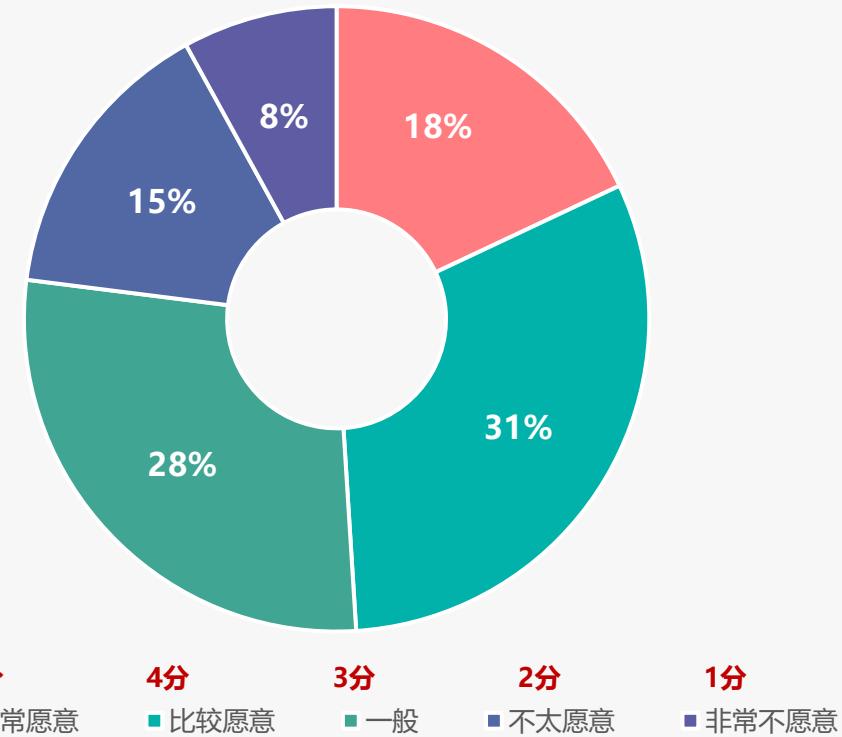
2025年中国金桔蜜饯消费原因分布



金桔蜜饯口碑好 口感价格待优化

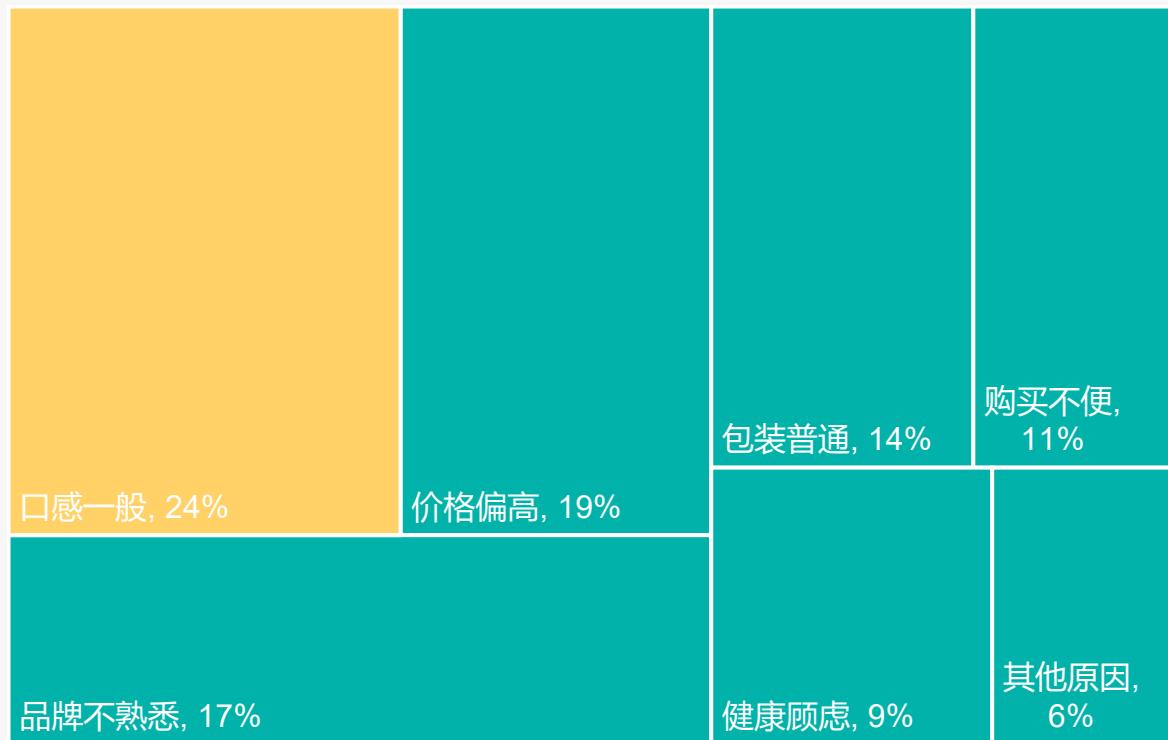
- ◆ 调研显示，49%消费者愿意推荐金桔蜜饯，但23%不愿推荐，主要因口感一般占24%、价格偏高占19%和品牌不熟悉占17%。
- ◆ 分析指出，产品口碑基础较好，但需优化口感、调整定价并加强品牌宣传，以提升推荐意愿和市场竞争力。

2025年中国金桔蜜饯推荐意愿分布



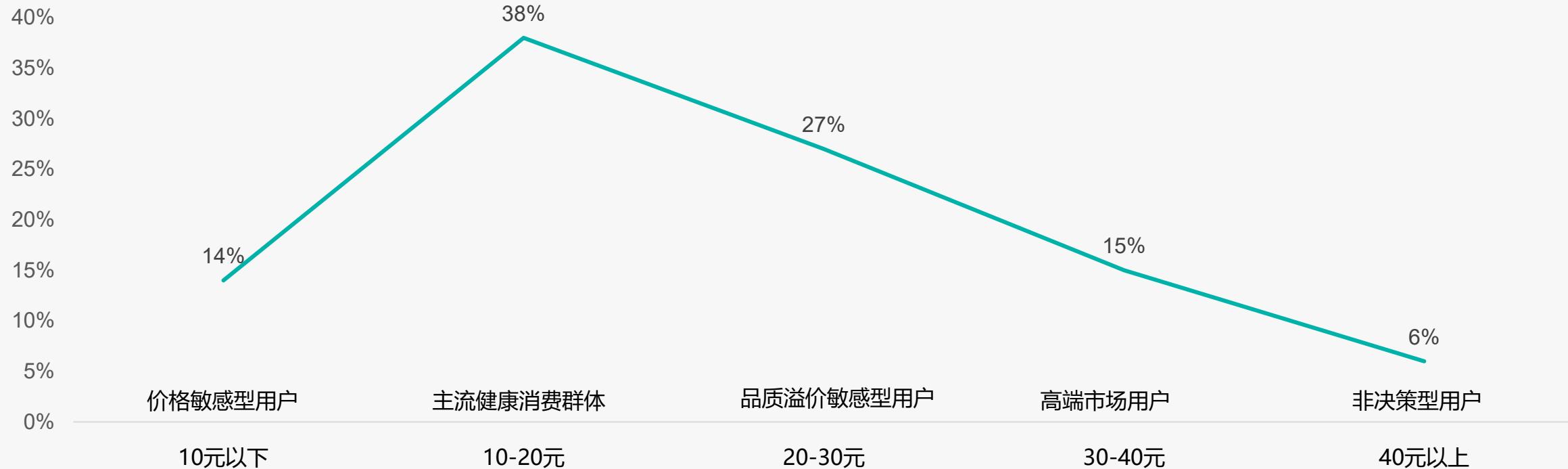
样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国金桔蜜饯不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，消费者对金桔蜜饯价格接受度集中在10-20元区间，占比38%，表明中低价位是市场主流偏好。
- ◆ 高价产品需求有限，40元以上仅占6%，而20-30元区间占27%，显示中等价位也有一定市场空间。

2025年中国金桔蜜饯主流规格价格接受度

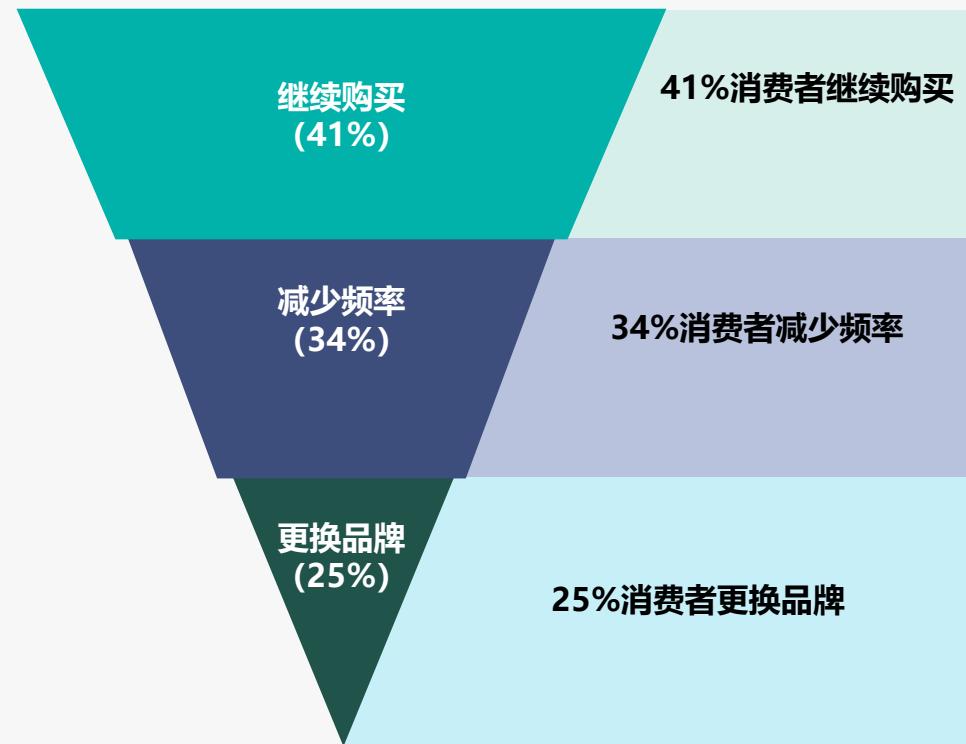


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

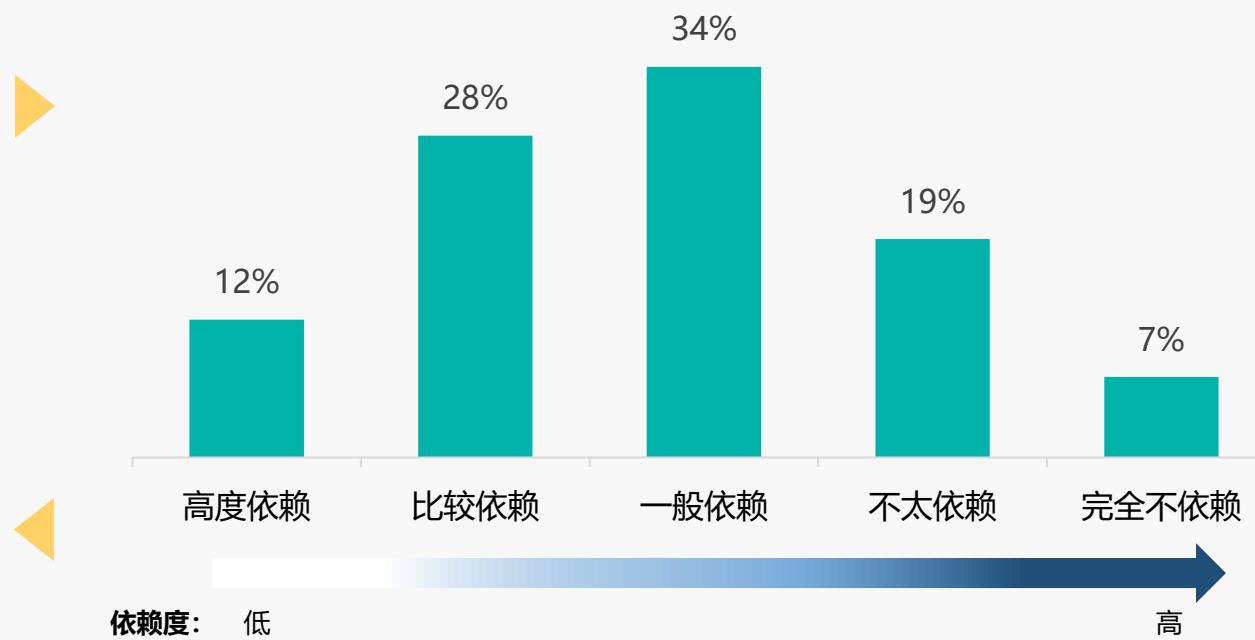
注：以标准包装 (50-200g) 规格金桔蜜饯为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感和竞争存在。
- ◆促销活动依赖：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%有一定依赖；高度依赖仅12%，促销非核心驱动因素。

2025年中国金桔蜜饯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国金桔蜜饯促销活动依赖程度分布

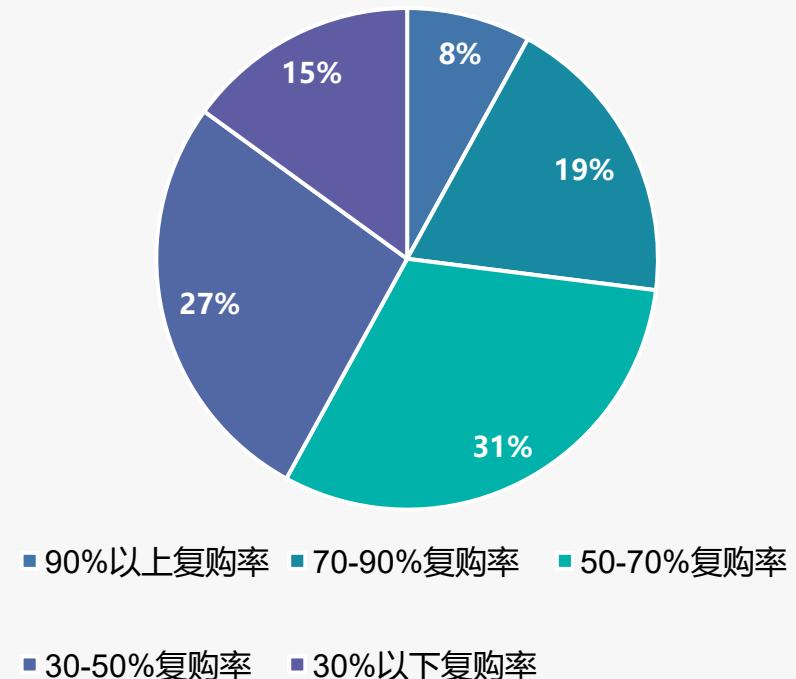


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

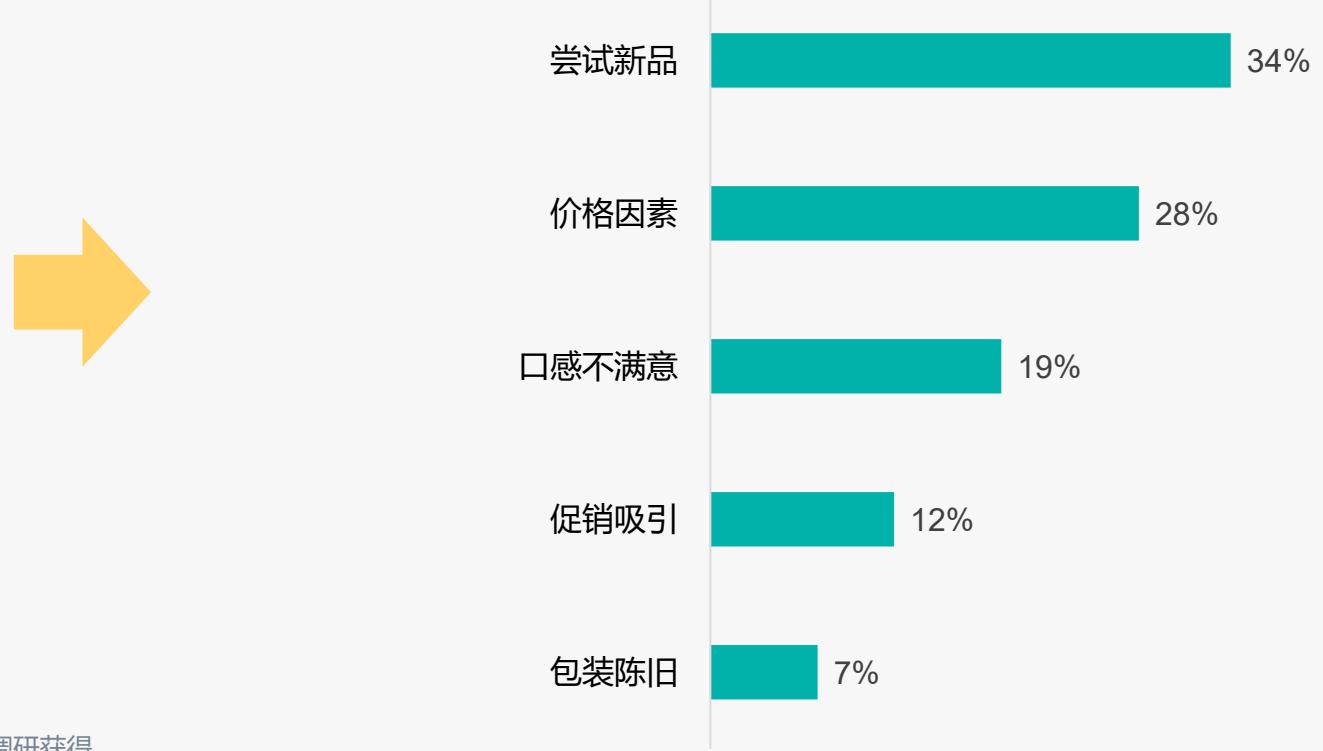
金桔蜜饯复购率低 新品价格影响大

- ◆金桔蜜饯消费调查显示，固定品牌复购率以50-70%为主，占31%，高复购率仅8%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占28%，口感不满意占19%，提示产品创新和优化是关键。

2025年中国金桔蜜饯固定品牌复购率分布



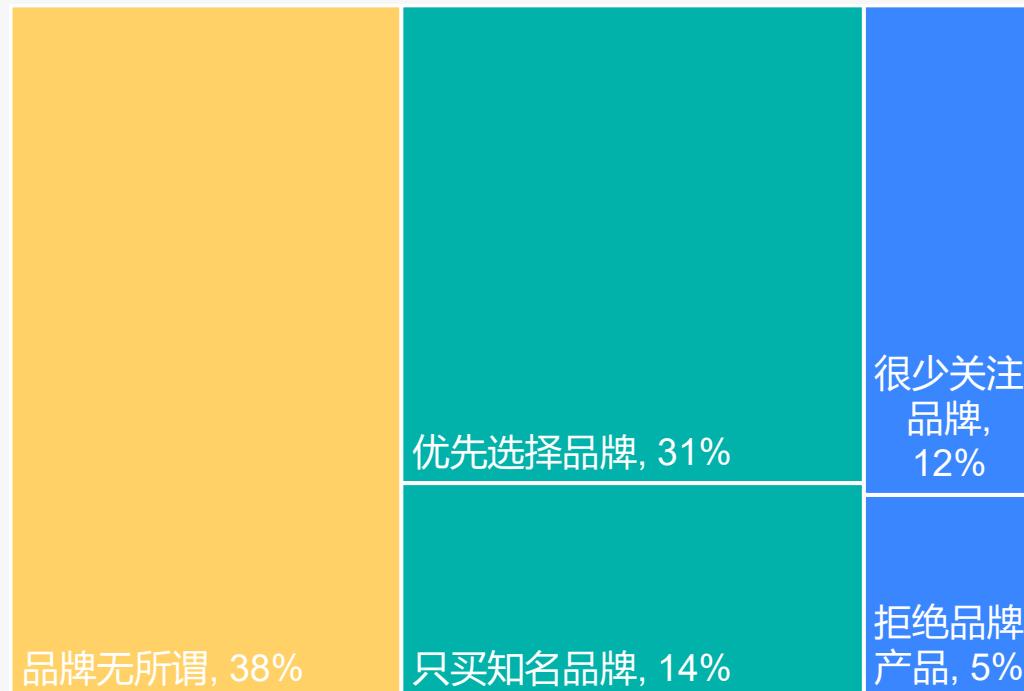
2025年中国金桔蜜饯更换品牌原因分布



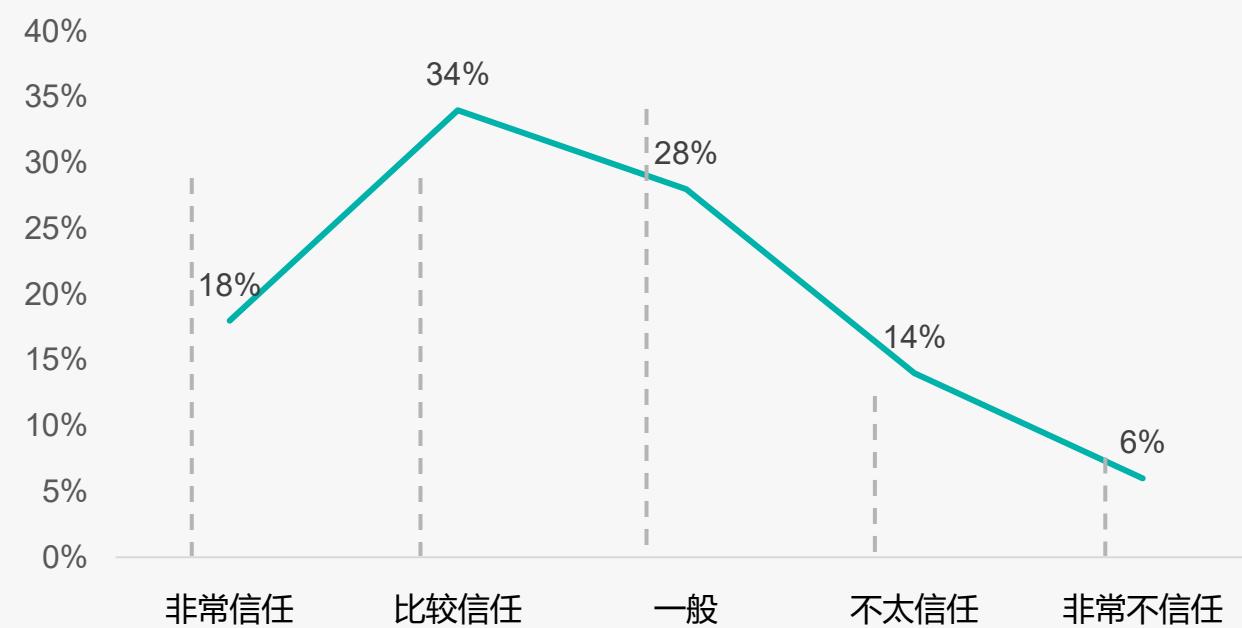
样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 金桔蜜饯消费中，38%的消费者对品牌无所谓，占比最高，显示品牌忠诚度较低，消费者更注重产品本身。
- ◆ 52%的消费者信任品牌产品，但28%持一般态度，5%拒绝品牌，提示品牌信任度需提升以应对负面情绪。

2025年中国金桔蜜饯品牌产品消费意愿分布



2025年中国金桔蜜饯对品牌产品态度分布

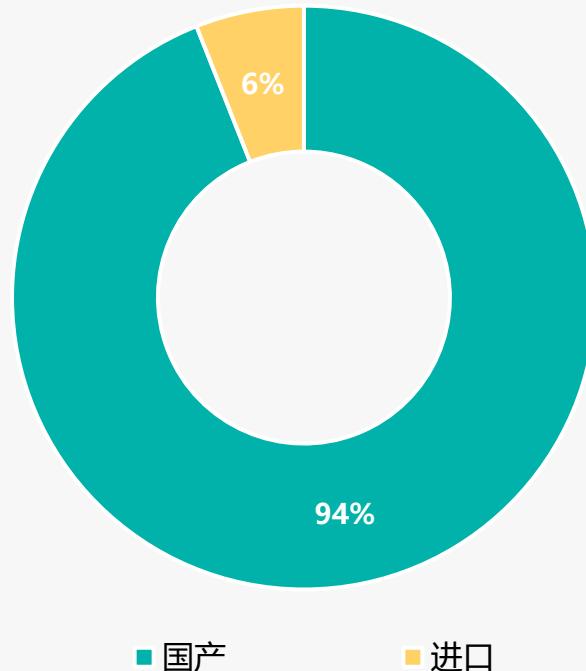


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

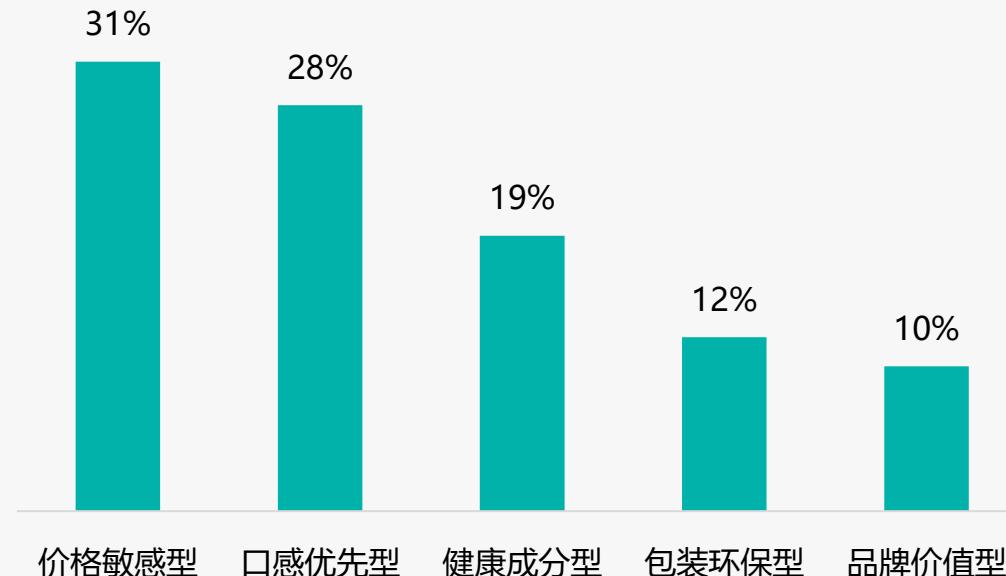
国产主导价格口感主导健康成分突出

- ◆ 国产金桔蜜饯品牌消费份额高达94%，进口品牌仅占6%，市场高度依赖本土产品，显示国产主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占31%，口感优先型占28%，合计59%，健康成分型占19%，实用因素主导选择。

2025年中国金桔蜜饯国产与进口品牌消费分布



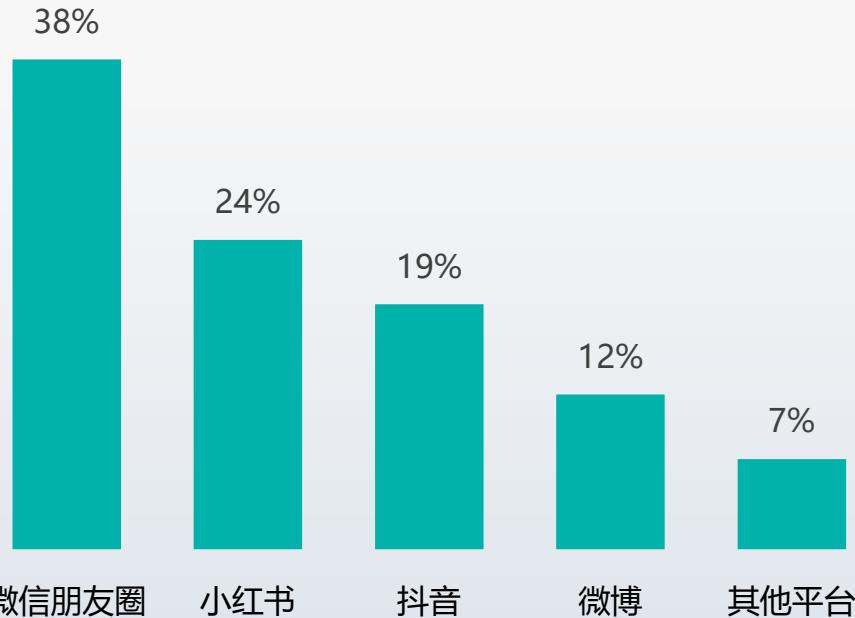
2025年中国金桔蜜饯品牌偏好类型分布



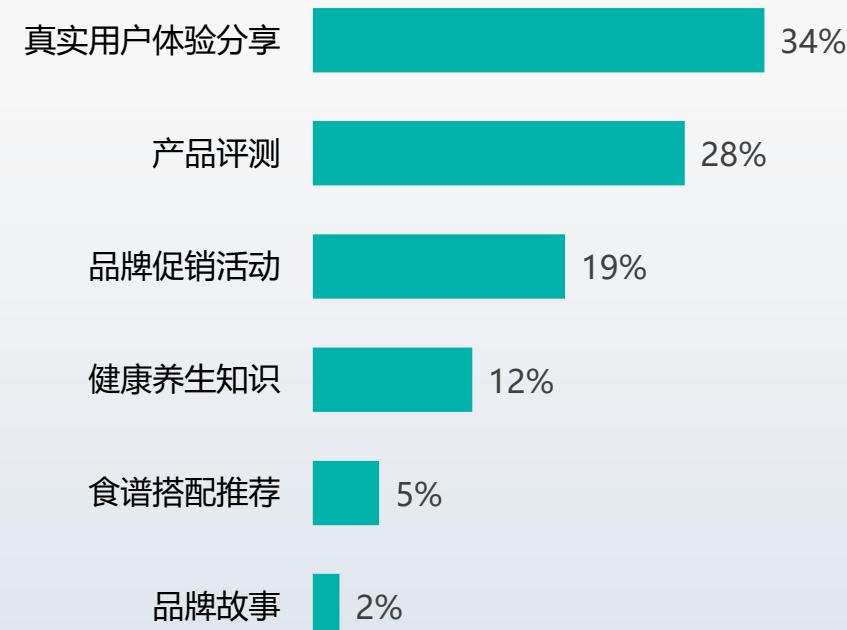
样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是金桔蜜饯社交分享的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，强调消费者重视真实性，而品牌故事仅占2%，品牌叙事影响较小。

2025年中国金桔蜜饯社交分享渠道分布



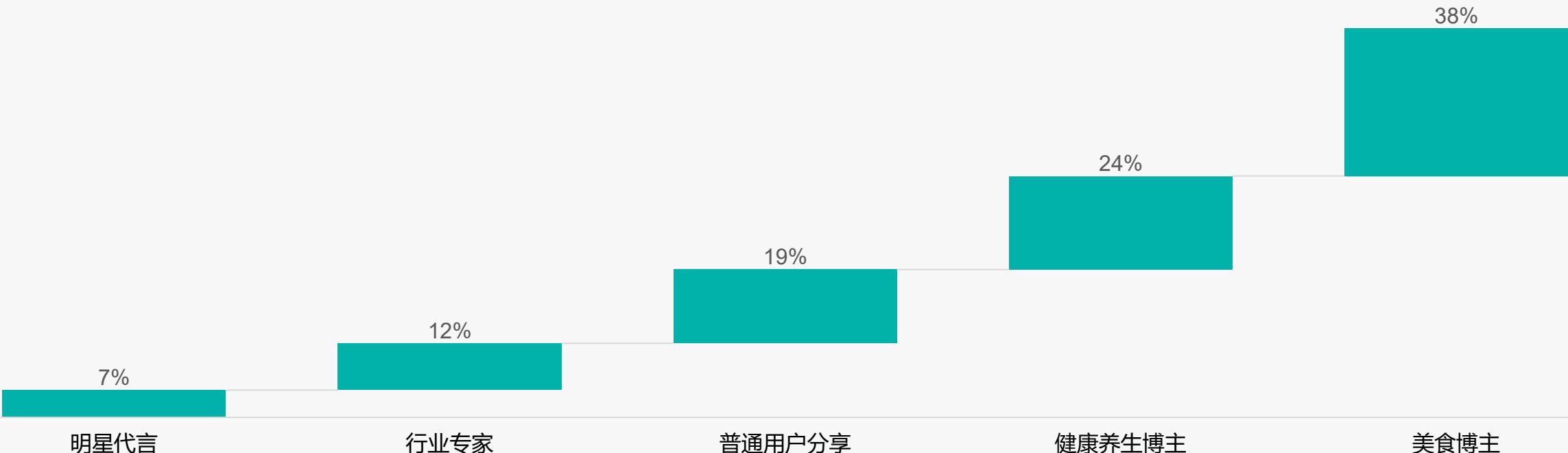
2025年中国金桔蜜饯社交内容类型分布



样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高达38%，健康养生博主次之占24%，普通用户分享占19%，行业专家和明星代言分别仅12%和7%。
- ◆ 分析显示，消费者更依赖美食博主评估金桔蜜饯口味，关注健康养生属性，真实体验分享有影响力，而权威背书和名人效应作用较小。

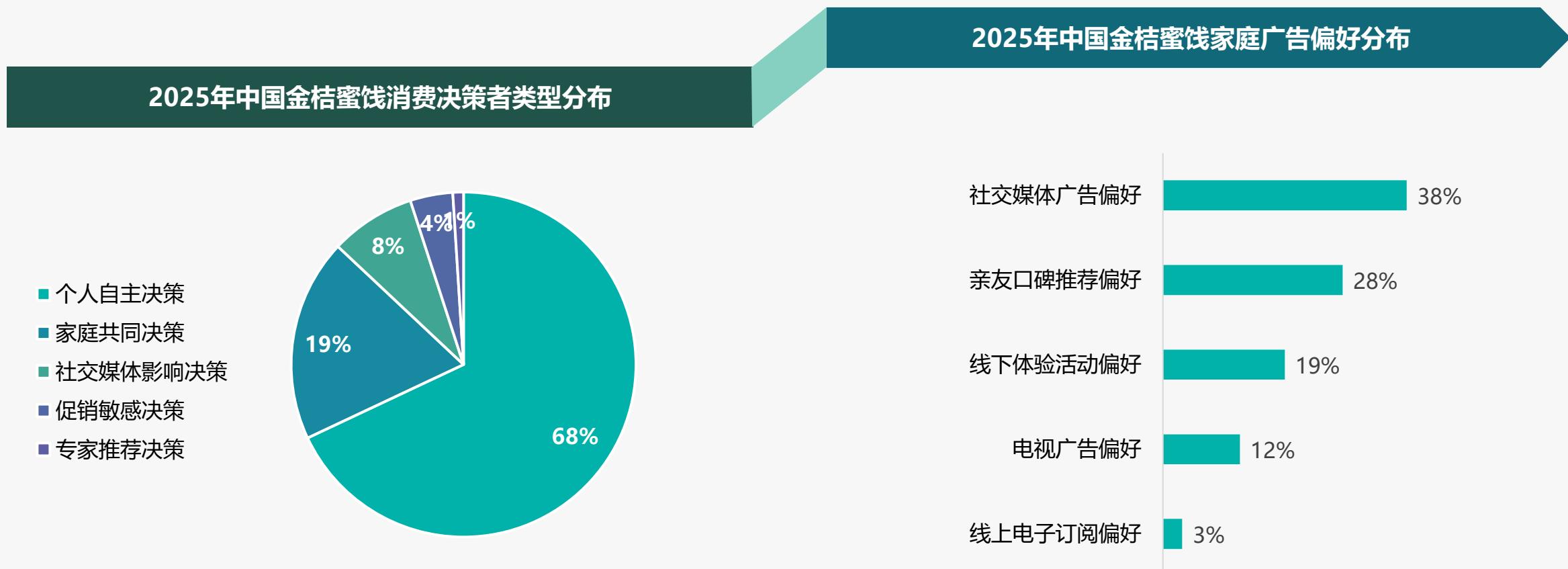
2025年中国金桔蜜饯社交信任博主类型分布



样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导金桔蜜饯消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和口碑对金桔蜜饯消费影响显著，企业应强化这些渠道。
- ◆线下体验活动偏好为19%，电视广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅为3%，传统广告和订阅形式吸引力较低，建议优化策略。

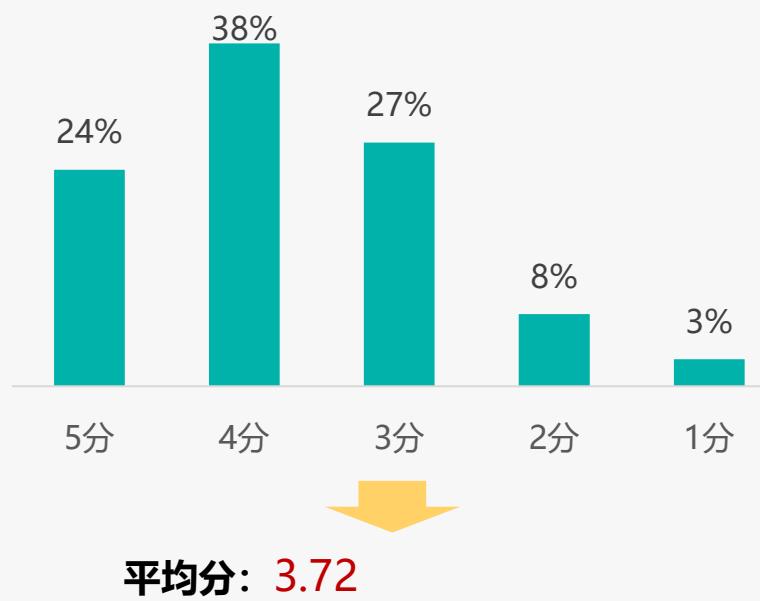


样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

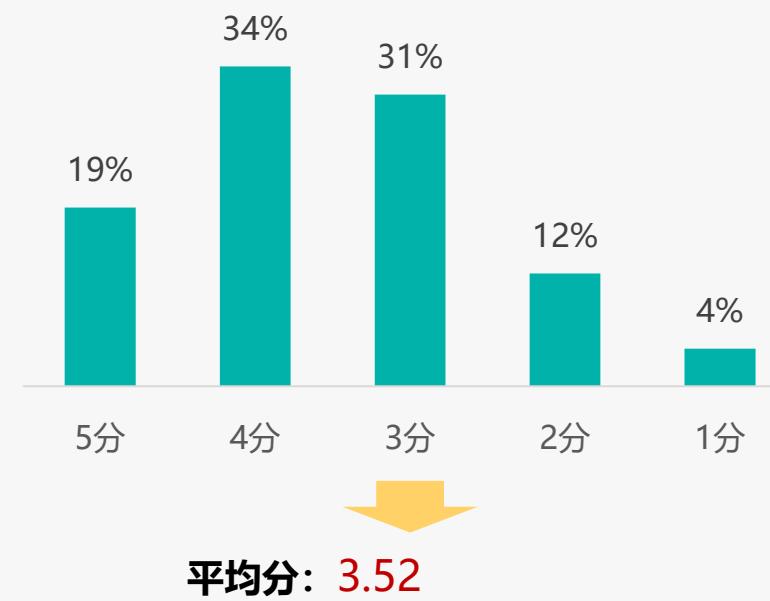
退货体验差需优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计占比分别为62%和60%，但退货体验较差，5分和4分合计仅53%，3分占比31%突出，显示退货环节需重点优化。
- ◆消费流程中4分占比38%最高，客服满意度类似，但退货体验的2分和1分合计16%，高于其他环节，表明退货问题影响整体消费体验，改进空间较大。

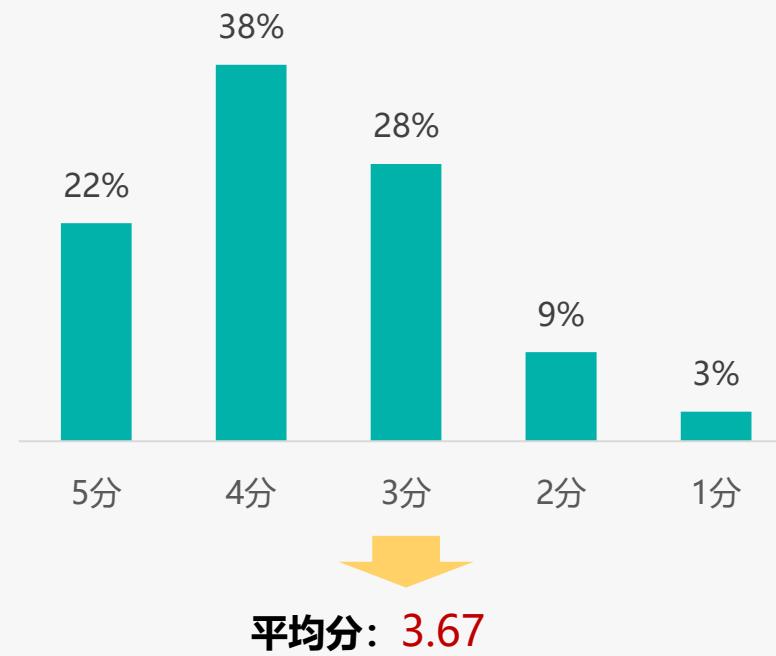
2025年中国金桔蜜饯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国金桔蜜饯退货体验满意度分布（满分5分）



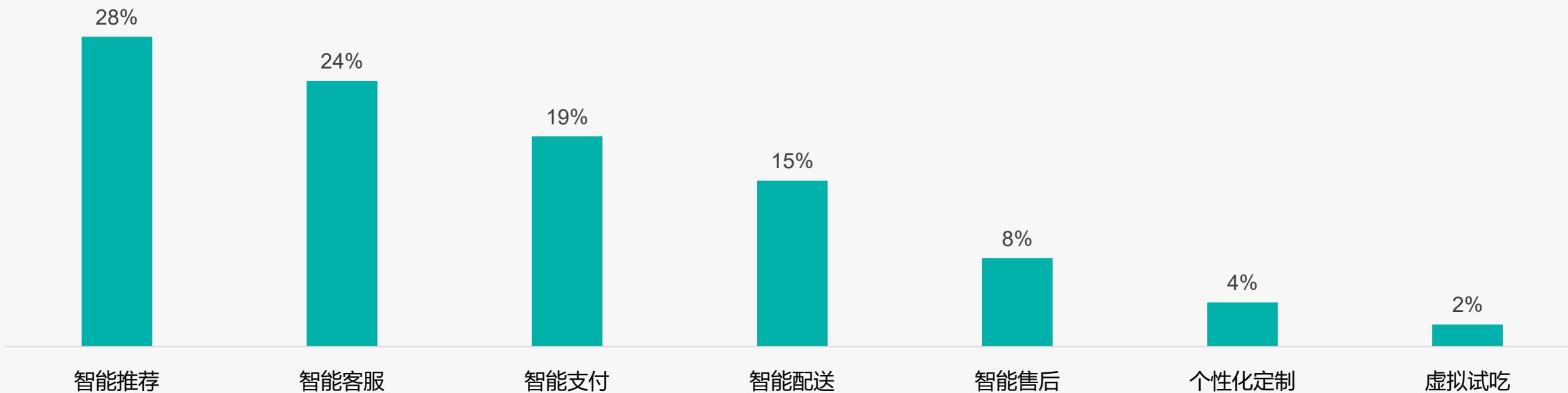
2025年中国金桔蜜饯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能推荐以28%的占比领先，智能客服以24%紧随其后，凸显个性化引导和高效沟通在线上消费中的核心地位。
- ◆ 智能支付和智能配送分别占19%和15%，而智能售后、个性化定制和虚拟试吃占比低于10%，表明这些领域存在优化空间。

2025年中国金桔蜜饯线上智能服务体验分布



样本：金桔蜜饯行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

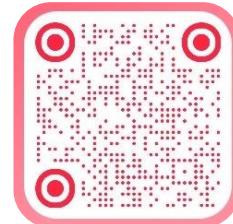
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands